

## Gestión de la farmacia

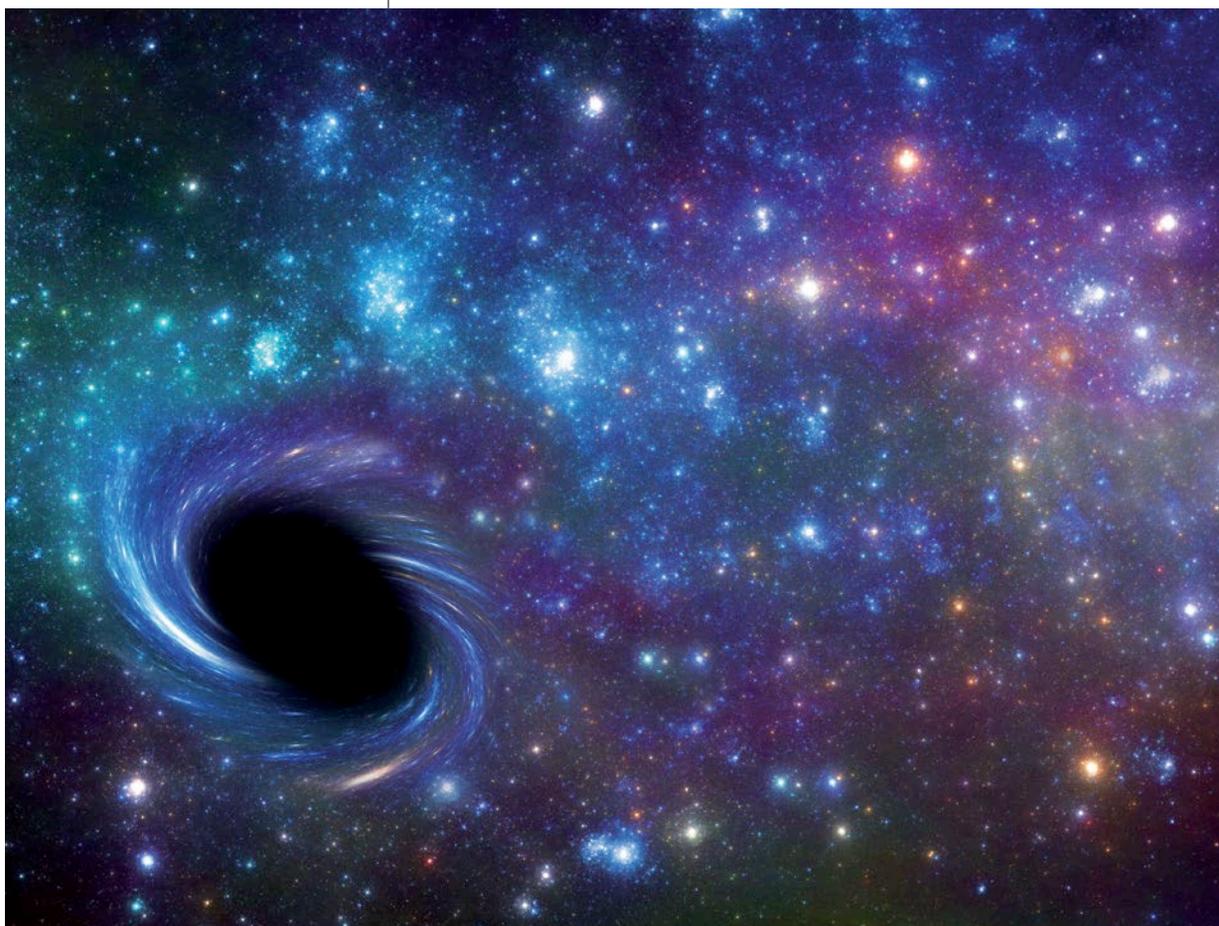
Ricardo León  
Director General de Checkfarma

“**El *stock* muerto es como un agujero negro porque en él entran artículos pero realmente salen muy pocos de él»**

# Un «agujero negro» en la farmacia: el «stock» muerto

Efectivamente, no quiero ser alarmista pero se nos ha colado un agujero negro en la botica y es difícil acabar con él. Intentemos medirlo y conocerlo algo más a través de este artículo.

Si tratara de explicarles la relación entre el *stock* muerto en la farmacia y los agujeros negros probablemente me resultaría muy difícil en estas primeras líneas, así que permítanme desarrollar este artículo y, al final, decidan ustedes mismos si hay algún paralelismo «cósmico» entre ambos conceptos. En cualquier caso, espero que este artículo les permita conocer mejor el efecto práctico y didáctico de los efectos del *stock* muerto en la farmacia.



©Martín Capek/123rf

## Qué es el «stock» muerto

Se trata de los artículos que se mantienen en *stock* y no se han vendido en el último año, y cuya previsión de venta se reduce hasta el punto que llega a ser prácticamente nula.

Como todo el mundo podrá intuir, el *stock* muerto es como un agujero negro porque en él entran artículos pero realmente salen muy pocos de él.

En primer lugar, dimensionemos el tamaño del *stock* muerto en la farmacia. Si el agujero fuera pequeño, creo que estaríamos todos de acuerdo en que este artículo no tendría mucho interés, pero la clave está precisamente en su gran tamaño.

## ¿Cuál es el tamaño habitual del «stock» muerto en la farmacia?

Se sitúa mayoritariamente entre el 20 y el 30% del *stock* total de la farmacia. Es decir, todo ese volumen de artículos se encuentra físicamente en la farmacia, pero no tiene previsión de venderse, por lo que simplemente forma parte del *stock* pero no ayuda en las ventas. En porcentajes, ya vemos que el tamaño del agujero es... grande, y en algunos casos tremendo (en algunas farmacias supera el 30, 40 y hasta el 50% del *stock* total, y no son pocas las que lo tienen en estos niveles y lo siguen alimentando).

En el mejor de los casos, el *stock* muerto será de un 10% sobre el *stock* total, por lo que una de las primeras acciones que recomiendo a cualquier farmacéutico/a es que mida el tamaño de su *stock* muerto y así sabrá el tamaño de su particular agujero negro...

En este artículo no me voy a detener en profundizar en los motivos del *stock* muerto porque podríamos inclinarnos por diversos factores: compras inadecuadas, ventas insuficientes, productos sustituidos en el mercado por otros más comerciales, cambios en prescripción, mala gestión, surtidos excesivamente amplios... Como podremos intuir, habrá un poco de algunas y un mucho de otras, y eso ya daría para un estudio específico para cada farmacia, pero en este artículo vamos a profundizar en el crecimiento y generación del *stock* muerto.

## La velocidad de crecimiento de nuestro particular «agujero negro»

El verdadero peligro es la velocidad de crecimiento, como el ejercido por el «efecto atracción» de un agujero negro. En este apartado me gustaría hablar sobre el ritmo de su generación, porque para tener un peso relativo tan importante en todos los *stocks* de todas las farmacias está claro que el ritmo ha de ser constante y significativo.

Es decir, ese agujero presente en todas las farmacias se alimenta y crece, y además ese crecimiento y su presencia finalmente generará pérdidas (artículos obsoletos, caducados, incorporados en operaciones limpieza...), siendo un deterioro «invisible» en las cuentas de las farmacias.

**Tabla 1. Conversión de la tasa de crecimiento de «stock muerto» a euros**

Facturación (euros)	Tasa de crecimiento de «stock muerto»		
	0,50%	1,20%	4%
600.000	3.000	7.200	24.000
1.200.000	6.000	14.400	48.000
2.500.000	12.500	30.000	100.000

“Ese agujero presente en todas las farmacias se alimenta y crece (...) siendo un deterioro “invisible” en las cuentas de las farmacias»

A partir de esa evidencia que todo farmacéutico o farmacéutica podrá comprobar con sus datos, iremos un paso más allá para conocer la velocidad de crecimiento del *stock* muerto. Ahora queremos saber cuál es el efecto atracción de nuestro «querido» agujero negro en la farmacia, porque está claro que atrae a otras referencias.

Pues bien, en un estudio realizado por Checkfarma hemos podido cifrar ese crecimiento habitual del *stock* muerto y estaríamos hablando de entre un 0,5% y un 4% anual sobre la facturación de la farmacia.

Quizás a alguien le parezca poco, pero créanme que es mucho. Para valorar esas tasas de crecimiento, veámoslo en la tabla 1, que nos convierte esos porcentajes en euros.

Como podrán observar, esos «pequeños» porcentajes suponen muchísimo dinero cada año, y cada farmacia irá depositando esos importes anualmente en su *stock* muerto.

Para frenar esas tasas de crecimiento, nada mejor que una buena gestión del *stock* y del surtido, por lo que deberemos buscar una mayor eficiencia basada en la rotación.

Si hace números con datos de su farmacia, verá cuál es la atracción que ejerce el agujero negro en su farmacia. Para alejarse de él, deberá mejorar la gestión de su *stock*.

Evidentemente, para su rentabilidad no es lo mismo que ese crecimiento sea del 0,5% que del 4%.

Y para terminar, les dejo la definición de agujero negro (¿notan algún paralelismo o es cosa mía?): «Un agujero negro es una región finita del espacio en cuyo interior existe una concentración de masa lo suficientemente elevada como para generar un campo gravitatorio tal que ninguna partícula material, ni siquiera la luz, puede escapar de él». ●